

Bias Gender dalam Iklan *Attack Easy* di Televisi

Alvi Septi Rahmawati/Sigit Tripambudi/Puji Lestari

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP)
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Jl. Babarsari No.2 Yogyakarta
Telp. 0274 485268, Fax. 0274 487147, Hp. 0857 2929 0433
email: luv_chocochips_na@yahoo.co.id

Abstract

The gender imbalance toward the female in household is something that occurs in the past until now among the Indonesians. The gender imbalance was occurs because the existing male domination toward female, and also supported by paternalistic values. Actually, the female was inflicted from this domination, until occur the imbalance in household's work sharing, which is male or husband was always placed at above female or wife. In this advertising, there was the paternalistic values were supported and performed by female. This research will understand how the message purpose about the gender bias in household that contained in Attack Easy version “My mother is beauty when washing” at television media. According Roland Barthes semiology methods, this research finds : This advertising is presenting the existing of gender equivalent, that was the female capable performed the hard work which usually performed by male. But in fact, this advertising still has a meaning the gender imbalance with presenting the typical stereotype that placed at female as the housewife.

Abstrak

Selama ini di Indonesia telah terjadi ketidakseimbangan gender terhadap perempuan dalam rumah tangga. Hal ini terjadi karena dominasi laki-laki terhadap perempuan yang dikuatkan dengan nilai-nilai paternalistik. Perempuan berada dalam posisi yang dirugikan, sehingga terjadi ketidakseimbangan dalam pembagian pekerjaan rumah tangga. Laki-laki atau kepala rumah tangga selalu berada di atas perempuan atau ibu rumah tangga. Nilai-nilai tersebut juga sering muncul dalam iklan. Penelitian ini mendeskripsikan bias gender dalam iklan televisi *Attack Easy* versi “Ibuku Cantik saat Mencuci” dengan analisis semiologi Roland Barthes. Hasilnya terdapat kesetaraan gender dan ketidakseimbangan gender. Perempuan mampu mengerjakan pekerjaan berat yang biasa dikerjakan laki-laki, namun masih ditempatkan sebagai ibu rumah tangga.

Kata kunci : gender, perempuan, ibu rumah tangga, iklan

Pendahuluan

Iklan dipandang berhasil apabila mampu menarik minat *audience* untuk terlibat dalam memahami pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut. Kegiatan periklanan membutuhkan adanya suatu media, yaitu media periklanan yang meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau mem-

bawa pesan-pesan penjualan pada calon pembeli. Dari berbagai media yang digunakan sebagai sarana untuk beriklan, televisi merupakan salah satu media yang cepat dalam penyampaian pesan bagi produsen untuk mengiklankan produknya. Dulu periklanan banyak disampaikan melalui media cetak, namun sekarang iklan televisi sangat banyak diminati oleh para pengiklan. Pesan melalui audio

visual yang terdapat dalam media televisi memungkinkan pesan terlihat nyata sehingga memberikan gambaran riil terhadap khalayak yang menjadi calon konsumen. Saat ini media televisi merupakan salah satu senjata utama bagi produsen sebuah produk untuk beriklan.

Attack Easy adalah salah satu produk deterjen dari salah satu produsen produk rumah tangga terbesar di Indonesia, yaitu PT KAO. PT KAO memasarkan produknya menggunakan media iklan terutama di televisi. PT KAO dalam mengiklankan produknya mempunyai ciri khas yang hampir sama dengan produk-produk deterjen lainnya yaitu memasukkan kehidupan rumah tangga di dalamnya, memberikan gambaran umum tentang seorang perempuan yang erat hubungannya dengan kehidupan rumah tangga yang berkaitan dengan deterjen. PT KAO mengeluarkan beberapa versi iklan *Attack Easy* di media televisi, salah satunya yaitu versi *Ibuku "Cantik Saat Mencuci"*. Pada iklan produk *Attack Easy* versi "*Ibuku Cantik Saat Mencuci*" memperlihatkan seorang ibu bekerja di rumahnya.

Iklan ini merefleksikan peran perempuan sebagai ibu rumah tangga yang bertanggung jawab terhadap keluarga. Secara sekilas, representasi tersebut terlihat *lumrah*, visibilitas dari representasi ini dikonsepsikan pada fenomena rumah tangga, bahwa perempuan sebagai ibu rumah tangga berperan sebagai subjek jender yang bertanggung jawab terhadap kebersihan pakaian. Fenomena yang demikian merupakan fenomena sosial yang biasa bagi para perancang iklan dan pemirsa. Sesungguhnya, dalam representasi iklan ini terdapat pemahaman ideologi yang mempunyai perspektif jender.

Diskursus tentang *gender* sampai saat ini masih menjadi diskusi yang menarik. Selama ada pihak-pihak yang masih mempertanyakan tentang ketidakadilan *gender*, selalu ada orang yang merasa dirugikan, terutama menyangkut ideologinya. Sebagai contoh dalam dunia bisnis periklanan, perempuan ada pada pihak yang terkait dari berbagai posisi, baik sebagai pemakai, subjek, maupun objek itu sendiri, bahkan bisa dikatakan perempuan saat ini telah menjadi objek komoditi yang dapat dikomersialkan (Suasana, 2001:1). Berkaitan dengan hal tersebut, guna menyadarkan ma-

syarakat berbagai program telah dirancang dan dilakukan oleh pemerintah sebagai bentuk sosialisasi mengenai arti penting Pengarusutamaan Gender (PUG) termasuk melalui media massa (Dewi, 2009).

Periklanan sebagai sebuah sistem komunikasi massa, kini cenderung menjadi parameter atau implementasi wacana gender yang mengugut adanya bias-bias ketidakadilan gender. Periklanan kini dengan agak sinis dikatakan sebagai sarana legitimasi hegemoni ideologi maupun pelestari dominasi ideologi patriarkis. Kecenderungan menggunakan periklanan sebagai contoh arena bentuk subordinasi perempuan memang mudah sekali dimunculkan. Hal ini disebabkan periklanan memang merupakan bentuk komunikasi yang sering memunculkan kode-kode sosial sebagai fragmentasi realitas sosialnya, di mana kode-kode sosial tersebut tidak jarang pula mengadopsi *stereotype*, asosiasi-asosiasi, refleksi kultural, ideologi serta pola jender yang ada di masyarakat (Anne, Anastasi, 1989:439).

Kode-kode sosial yang dijadikan referensi dimensi memang cenderung dipakai sebagai realitas sosial representasi iklan. Adanya gambaran yang menyiratkan ideologi pengiburumahtanggaaan (*housewifization*) pada beberapa representasi iklan semata-mata dijadikan referensi penciptaan citra idealisasi hubungan sosial. Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini menjawab pertanyaan "Bagaimana makna pesan bias gender yang terkandung dalam iklan *Attack Easy* versi '*Ibuku Cantik saat Mencuci*'?" "Apa saja simbol-simbol dalam rumah tangga yang dominan muncul dalam iklan *Attack Easy* versi '*Ibuku Cantik saat Mencuci*' ?

Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes membedakan dua pengertian (*signification*) yaitu denotasi dan konotasi. Denotasi adalah level deskriptif dan harafiah makna yang disepakati seluruh anggota budaya. Pada level konotasi, makna dihasilkan oleh hubungan antara *signifiers* dan budaya secara luas yang mencakup kepercayaan-kepercayaan, tingkah laku, kerangka kerja dan ideologi dari sebuah formasi sosial. Makna menjadi per-

soalan dari asosiasi tanda-tanda dengan kode-kode makna kultural yang lain. Konotasi membawa nilai-nilai ekspresi yang muncul dari kekuatan akumulatif *sequence* (*syntagmatically*), atau dengan perbandingan ketidakhadiran alternatif (*paradigmatically*). Ketika konotasi telah menjadi *natural* sebagai hegemoni, diterima secara normal dan natural, maka ia bertindak sebagai peletak konseptual makna yang akan membuat makna tentang dunia. Inilah yang diistilahkan Barthes dengan *myth* (*connotative system*), yang merupakan sebuah konstruksi budaya. Konsep *myth* seperti konsep ideologi, yang bekerja pada level konotasi. Volosinov menyebutkan bahwa ideologi berkorespondensi dengan tanda-tanda sehingga jika terdapat tanda-tanda (*signs*), maka di sana terdapat ideologi. Menurut Barthes, tidak semua sistem semiologi adalah *mythic*. Tidak semua tanda membawa muatan ideologi (Griffin, 2000 : 329).

Myth diistilahkan juga dengan *second-order semiological system* atau *metalanguage*, yaitu bahasa level kedua yang bicara tentang bahasa level pertama. Tanda sistem pertama (*signifier* dan *signified*) yang menggerakkan makna denotatif menjadi *signifier* pada makna konotatif mitologi kedua. Barthes menyebut ini dengan *metaphor* (Barker, 2000:69). Roland Barthes adalah penerus pemikiran Saussure. Saussure tertarik pada cara kompleks pembentukan kalimat dan cara bentuk-bentuk kalimat menentukan makna, tetapi kurang tertarik pada kenyataan bahwa kalimat yang sama bisa saja menyampaikan makna yang berbeda pada orang yang berbeda situasinya. Saussure semiotika lebih cenderung pada kerangka konsep linguistik. Menurut Saussure, proses signifikansi dijalankan oleh dua unsur sinyal, meliputi *signifier* dan *signified*, yaitu konsep mental yang diharapkan didalam kode bahasa tertentu.

Penyingkapan kode (*decoding*) dalam penelitian ini dilakukan dengan mencari kode-kode tertentu yang tersirat dalam gambar dan gerak. Pada tataran pertama, akan dilakukan identifikasi terhadap setiap penanda dalam citra yang tersirat dalam konsep-konsep yang tepat. Apa yang diperoleh dalam tataran yang pertama ini (tataran denotasi) akan membangun seperangkat tanda. Pada tataran kedua (tataran konotasi dan mitos)

diungkap penanda-penanda yang menunjuk pada seperangkat petanda fragmen ideologi tertentu yang dikonstruksikan di dalamnya.

Perempuan, Gender dan Media Iklan

Gender adalah suatu konsep yang digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan antara laki-laki dan perempuan yang dipandang dari segi sosial budaya. Gender dibentuk oleh masyarakat dan bukan bersifat kodrati. Berbeda dengan seks yang tidak dapat dipertukarkan karena merupakan kodrat Tuhan, sedangkan gender dapat berubah manakala masyarakat menghendakinya. Secara struktur biologis, manusia terdiri dari laki-laki dan perempuan, di mana masing-masing memiliki alat dan fungsi biologis yang melekat serta tidak dapat dipertukarkan. Laki-laki memiliki penis, jakun, memproduksi sperma dan sebagainya. Perempuan memiliki organ ovarium, memproduksi sel telur, menyusui, dan melahirkan.

Sedangkan konsep gender, adalah suatu sifat yang melekat pada kaum laki-laki maupun perempuan yang merupakan: pertama, hasil konstruksi sosial maupun kultural, misalnya perempuan dikenal lemah lembut, cantik, emosional, keibuan. Sementara laki-laki dianggap kuat, rasional, jantan, dan perkasa. Terdapat beberapa karakter dari sifat-sifat tersebut yang dapat dipertukarkan, misalnya: ada laki-laki yang lemah lembut dan emosional, sementara ada juga perempuan yang kuat dan rasional. Kedua, perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu dan dari tempat ke tempat lain, misalnya pada jaman dulu di suatu suku terdapat perempuan lebih kuat dari laki-laki, tapi pada jaman dan tempat yang lain yang berlaku sebaliknya. Ketiga, adalah dari kelas ke kelas masyarakat yang lain yang juga berbeda. Pada perempuan kelas bawah di pedesaan pada suku tertentu lebih kuat dari laki-laki. Semua yang dapat dipertukarkan antara sifat perempuan dan laki-laki berubah dari waktu ke waktu, serta berbeda dari suatu tempat ke tempat yang lain, serta dari kelas ke kelas yang lain. Itulah yang disebut konsep gender (Fakih, 1996:8-9).

Perempuan memang telah menjadi fenomena komoditas yang tidak terelakkan dalam kancah komunikasi iklan. Perempuan telah menjadi

sarana legitimasi daya tarik terhadap aktualisasi nilai produk. Sebuah produk yang pada kenyataannya mempunyai fungsi yang general, telah dikomunikasikan tidak lagi bersifat fungsional tetapi sudah bergeser ke arah konsep gender. Femininitas atau maskulinitas seringkali menjadi ajang manifestasi untuk membuat komoditi atau produk mempunyai nilai tertentu. 'Jantan', 'maskulin', 'eksklusif', Pemberani telah menjadi idiom yang dimiliki oleh komoditi seperti rokok, suplemen, parfum, jamu atau obat kuat lelaki, otomotif, dan lain sebagainya. Sedangkan sabun, shampoo, peralatan rumah tangga dan elektronik sering dimanifestasikan sebagai komoditi yang dekat dengan wilayah femininitas.

Pembahasan mengenai gender dan komunikasi, dapat digunakan kerangka teori sebagai acuan, yaitu : *Genderlect Styles* (dari Deborah Tannen) dan *Muted Group Theory* (dari Cheris Kramarae). Menurut *Genderlect Styles* (Griffin, 2006:470), Deborah Tannent mendeskripsikan ketidakmengertian (*misunderstanding*) antara laki-laki dan perempuan berkenaan dengan fakta bahwa fokus pembicaraan perempuan adalah koneksitas, sementara laki-laki pada pelayanan status dan kemandiriannya. *Genderlect Styles* membicarakan gaya bercakap-cakap-bukan apa yang dikatakan tetapi bagaimana mengatakannya. Tannent meyakini bahwa terdapat gap antara laki-laki dan perempuan, dikarenakan masing-masing berada pada posisi lintas budaya (*cross culture*), untuk itu perlu mengantisipasi berkenaan dengan gap itu. Kegagalan mengamati perbedaan gaya berbicara dapat membawa masalah yang besar. Perbedaan-perbedaan itu terletak pada: (1) Kecenderungan feminis versus maskulin, hal ini harus dipandang sebagai dua dialek yang berbeda: antara superior dan inferior dalam pembicaraan. Komunitas feminis – untuk membangun *relationship* dan menunjukkan responsif. Komunitas maskulin – menyelesaikan tugas; menyatakan diri; dan mendapatkan kekuasaan; (2) Perempuan berhasrat pada koneksi versus laki-laki berhasrat untuk status. Koneksi berhubungan erat dengan kedekatan, status berhubungan erat dengan kekuasaan (*power*); (3) *Raport talk versus report talk*. Perbedaan budaya linguistik berperan dalam menyusun kontak verbal antara laki-laki dan perempuan.

Raport talk adalah istilah yang digunakan untuk menilai obrolan perempuan yang cenderung terkesan simpatik. *Report talk* adalah istilah yang digunakan menilai obrolan laki-laki yang cenderung apa adanya, pokoknya sampai. Berkenaan dengan kedua nilai ini, Tanent mendeskripsikan temuan-temuan yang dikategorikan sebagai berikut, (Griffin, 2006:474): (1) *Publik speaking versus private speaking*, dalam kategori ini diketemukan bahwa perempuan lebih banyak bicara pada pembicaraan pribadi. Sedangkan laki-laki lebih banyak terlibat pembicaraan publik, laki-laki menggunakan pembicaraan sebagai pernyataan fungsi perintah; menyampaikan informasi; meminta persetujuan. (2) *Telling a story*, cerita-cerita menggambarkan harapan-harapan, kebutuhan-kebutuhan, dan nilai-nilai si pencerita. Pada kategori ini laki-laki lebih banyak bercerita dibanding perempuan khususnya tentang *guyonan*. Cerita *guyonan* merupakan suatu cara maskulin menegosiasikan status. (3) *Listening*, perempuan cenderung menjaga pandangan, sering *manggut-manggut*, bergumam sebagai tanda telah mendengarkan dan menyatakan kebersamaannya. Laki-laki dalam hal mendengarkan berusaha mengaburkan kesan itu sebagai upaya menjaga statusnya. (4) *Asking questions*, ketika ingin bicara untuk menyela pembicara, perempuan terlebih dahulu mengungkapkan persetujuan. Tanent menyebutnya sebagai kooperatif sebuah tanda *raport* simpatik daripada kompetitif. Pada laki-laki, interupsi dipandang oleh Tanent sebagai power atau kekuasaan untuk mengendalikan pembicaraan. Dengan kata lain, pertanyaan dipakai oleh perempuan untuk memantapkan hubungan, dan untuk memperhalus ketidaksetujuan dengan pembicara, sedangkan laki-laki memakai kesempatan bertanya sebagai upaya untuk menjadikan pembicara menjadi lemah. (5) *Conflict*, perempuan memandang konflik sebagai ancaman dan perlu dihindari. Laki-laki biasanya memulai konflik namun kurang senang memeliharanya.

Menurut *Muted Group Theory* atau Teori Kelompok Bungkam (West and Turner, 2008: 200), Griffin (2006:494), Cheris Kramarae memandang pembicaraan laki-laki dan perempuan sebagai pertukaran yang tidak setara antara pihak yang mempunyai kekuasaan di masyarakat dan

yang tidak. Berdasarkan analisisnya bahwa perempuan kurang bisa mengartikulasikan diri atau memperjuangkan diri dibanding laki-laki di *sector public*. Hal ini disebabkan kata dalam bahasa dan norma-norma yang digunakan itu telah dikendalikan oleh laki-laki. Sepanjang pembicaraan perempuan sebagai tentatif dan *sepele*, posisi dominan laki-laki aman. Kramarae yakin bahwa kebisuan perempuan itu cenderung menipis, kontrol dalam kehidupan akan meningkat. Cheri Kramarae mengemukakan asumsi-asumsi dasar dari teori ini sebagai berikut : (1) Perempuan menanggapi dunia secara berbeda dari laki-laki karena pengalaman dan aktivitasnya berbeda yang berakar pada pembagian pekerjaan. (2) Berdasarkan dominasi politiknya, sistem persepsi laki-laki menjadi lebih dominan, menghambat ekspresi bebas bagi pemikiran alternatif perempuan. (3) Agar dapat berpartisipasi dalam masyarakat, perempuan harus mengubah perspektif ke dalam sistem ekspresi yang dapat diterima laki-laki.

Kramarae (dalam West and Turner, 2008: 200) mengemukakan sejumlah hipotesis mengenai komunikasi perempuan berdasarkan beberapa temuan penelitian. (1) Perempuan lebih banyak mengalami kesulitan dalam mengekspresikan diri dibanding laki-laki. (2) Perempuan lebih mudah memahami makna laki-laki daripada laki-laki memahami makna perempuan. (3) Perempuan telah menciptakan cara-cara ekspresinya sendiri di luar sistem laki-laki yang dominan. (4) Perempuan cenderung untuk mengekspresikan lebih banyak ketidakpuasan tentang komunikasi dibanding laki-laki. (5) Perempuan seringkali berusaha untuk mengubah aturan-aturan komunikasi yang dominan dalam rangka menghindari atau menentang aturan-aturan konvensional. (6) Secara tradisional perempuan kurang menghasilkan kata-kata baru yang populer dalam masyarakat luas; konsekuensinya, mereka merasa tidak dianggap memiliki kontribusi terhadap bahasa. (7) Perempuan memiliki konsepsi humoris yang berbeda dari pada laki-laki.

Teori-teori tersebut ada relevansinya dengan fenomena masyarakat komunikasi khususnya pembahasan tentang perempuan dan iklan. Wanita kadang-kadang ditempatkan media massa secara subordinat. Hal tersebut diperkuat dengan

adanya konsep citra perempuan yang muncul dalam iklan oleh sosiolog, Thamrin Amal Tamagola. Konsep tersebut adalah: citra pigura, citra pilar, citra peraduan, citra pinggan, dan citra pergaulan (Tomagola, 1998). Secara rinci kelima rumusan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Pigura; digambarkan sebagai makhluk yang harus memikat dengan ciri-ciri biologisnya seperti: buah dada, pinggul, dan ciri-ciri keperempuanan yang dibentuk oleh budaya; seperti rambut, panjang betis, dan lain-lain; (2) Pilar; digambarkan sebagai pilar pengurus utama keluarga; pengurus rumah tangga, dan wilayah tanggung jawabnya dalam rumah tangga. Dalam hal ini perempuan bertanggung jawab terhadap keindahan fisik rumah suaminya, pengelolaan sumber daya rumah, dan anak-anak; (3) Peraduan; citra ini menganggap perempuan sebagai obyek seks atau pemuasan laki-laki. Seluruh kecantikan perempuan (kecantikan alamiah maupun buatan) disediakan untuk dikonsumsi laki-laki) seperti menyentuh, memandang, dan mencium. Kepuasan laki-laki adalah kepuasan perempuan yang merasa dihargai. Bagian tubuh yang dieksploitir adalah betis, dada, punggung, pinggul dan rambut; (4) Pinggan; perempuan digambarkan sebagai pemilik kodrat, setinggi apapun pendidikannya atau penghasilannya, kewajibannya tetap di dapur; (5) Pergaulan; perempuan digambarkan sebagai makhluk yang dipenuhi kekhawatiran tidak memikat, tidak tampil menawan, tidak bisa dibawa ke muka umum, dan lain-lain. (<http://atwarbajari.wordpress.com/2008/04/17/wanita-dan-iklan-tv-ketidakadilan-gender/>, diakses pada 15 Juli 2010).

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif. Data kualitatif dikumpulkan melalui berbagai cara, seperti wawancara, intisari, dokumentasi (rekaman). Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis semiotik yaitu metode untuk mengetahui konstruksi makna yang terdapat dalam iklan, khususnya dalam aspek yang berhubungan dengan gender, serta berbagai hal yang berkaitan dengan deterjen *Attack Easy*, dalam iklannya versi "*Ibuku Cantik saat Mencuci*" pada media televisi. Pe-

nelitian kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes yang mencoba memaparkan dan menjelaskan bias gender dalam iklan ini. Semiotika Roland Barthes digunakan untuk mengetahui hubungan antara penanda dan petanda dalam suatu tanda.

Iklan Attack Easy versi “*Ibuku Cantik saat Mencuci*” di media televisi adalah objek dari penelitian ini, memiliki beberapa sudut pandang yang dianggap mewakili simbol-simbol yang dimaknai serta yang berkaitan dengan gender dalam iklan tersebut, yaitu : tema, *endorse*, latar belakang, narasi, teknik sinematografi, warna, dan tanda-tanda lainnya yang mendukung.

Analisis data dalam penelitian ini mencakup beberapa langkah, yaitu (1) Menginterpretasikan iklan dengan cara mengidentifikasi simbol-simbol yang terdapat pada iklan, kemudian diuraikan berdasarkan struktur yaitu makna denotatif dan makna konotatif (2) Meneliti asosiasi-asosiasi atau simbol-simbol, membedah objek penelitian (3) Menafsirkan arti tanda-tanda tersebut dari interpretasi penulis dengan mengombinasikan data pendukung yang diperoleh melalui studi kepustakaan dan wawancara (4) Penyajian data, data disusun sehingga memungkinkan untuk penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penulis menyusun dan memaparkan data yang diperoleh dan diteliti dengan menarik kesimpulan berdasarkan analisis semiotika.

Penelitian iklan ini menggunakan uji validitas data empat formula dari sembilan formula, yaitu (1) Siapa komunikator; (2) Motivasi komunikator; (3) Fungsi tanda, sejarah, mitologi; (4) Intertekstualitas (Purwasito, 2003 : 37-41).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

PT. KAO merupakan salah satu perusahaan besar di Indonesia, yang menjadi salah satu produsen berbagai macam kebutuhan di bidang kebersihan, kesehatan, dan kecantikan. Kao Corporation hadir di Indonesia dengan keyakinan bahwa bangsa yang bersih adalah bangsa yang sejahtera. Cara hidup yang sehat adalah cerminan sebuah tingkat kehidupan yang lebih baik.

Attack Easy merupakan salah satu produk dari PT. KAO. Produk deterjen ini merupakan

produk andalan untuk perawatan rumah tangga. *Attack Easy* adalah salah satu rangkaian dari merek *Attack*. Deterjen yang membuat mencuci menjadi ringan, serasa dibantu oleh “*Kekuatan 10 Tangan*”. Formula *Power Slide* menghasilkan busa spesial yang memudahkan mengucek dan menyikat. Dengan sedikit tenaga, noda akan hilang dengan mudah. Pakaian benar-benar bersih, wangi, segar dan tahan lama.

Produk *Attack Easy* sudah ada di Indonesia sejak tahun 2008, dengan menghadirkan berbagai macam iklan yang berkaitan dengan urusan rumah tangga. Iklan-iklan tersebut ditampilkan dengan berbagai macam gaya, namun selalu terdapat unsur komedi dan visualisasi “*Kekuatan 10 Tangan*”. Iklan dengan versi “*Ibuku Cantik Saat Mencuci*” adalah salah satu versi dari iklan-iklan *Attack Easy* dengan berbagai macam permasalahan yang paling kompleks di dalam rumah tangga. Peran seorang ibu di dalam rumahnya diperlihatkan dengan berbagai macam adegan, yaitu (1) mengangkat galon minuman; (2) mengejar kucing yang akan mencuri makanan; (3) membetulkan keran air; (4) mencuci dan (5) menjemur. Semua pekerjaan tersebut dilakukan sendirian, diperlihatkan dengan ekspresi, tingkah, gerak, kostum, dan *make up*, si Ibu diperlihatkan berusah payah dalam melakukan segala macam kegiatan tersebut, kecuali kegiatan mencuci. Kegiatan mencuci menjadi target utama di dalam iklan. Kegiatan mencuci menjadi lebih mudah dilakukan dengan *Attack Easy*, karena *Attack Easy* memiliki kekuatan 10 tangan, sehingga ibu tak perlu lagi bersusah payah ketika mencuci dengan tangan.

Berdasarkan *scene-scene* tersebut diketahui, perempuan memang telah menjadi fenomena komoditas yang tak terelakkan dalam kancah komunikasi iklan. Perempuan telah menjadi sarana legimitasi daya tarik terhadap aktualisasi nilai produk. Sebuah produk yang pada kenyataannya mempunyai fungsi yang general, telah dikomunikasikan tidak lagi bersifat fungsional tetapi sudah bergeser ke arah konsep gender. Femininitas atau maskulinitas seringkali menjadi ajang manifestasi untuk membuat komoditi atau produk mempunyai nilai tertentu. ‘jantan’, ‘maskulin’, ‘eksklusif’, Pemberani telah menjadi idiom yang dimiliki oleh komoditi seperti rokok, su-

plemen, parfum, jamu atau obat kuat lelaki, otomotif, dan lain sebagainya. Sedangkan sabun, shampoo, peralatan rumah tangga dan dapur sampai elektronik sering pula dimanifestasikan sebagai komoditi yang dekat dengan wilayah perempuan.

Penampilan yang cantik seorang perempuan selalu menjadi objek bagi laki-laki. Ibu ketika dirinya terlihat cantik menjadi objek bagi ayah. Laki-laki memang menyukai hal yang indah dan cantik, sedangkan perempuan selalu dituntut untuk menjadi seseorang yang cantik, yang dapat menarik perhatian laki-laki.


PT. KAO sebagai komunikator adalah ingin memberikan sebuah solusi bagi ibu-ibu rumah tangga, bahwa mencuci adalah pekerjaan yang mudah, apalagi mencuci dengan tangan yang di zaman serba modern ini sangat jarang ditemui di daerah perkotaan. Mencuci saat ini banyak dilakukan dengan menggunakan mesin cuci. PT KAO ingin menunjukkan bahwa mencuci dengan tangan adalah suatu pekerjaan yang mudah dilakukan dengan bantuan produknya, yaitu *Attack Easy*. Selain membantu dalam hal mencuci, PT KAO juga ingin membuat ibu-ibu tampil lebih cantik meskipun saat sedang mencuci, karena *At-*

tack Easy ini membantu ibu rumah tangga menghemat tenaganya.


PT KAO memiliki suatu motivasi menampilkan nilai-nilai yang sering muncul dalam kehidupan rumah tangga, menampilkan adanya suatu realitas sosial yang terjadi di dalam masyarakat, dan ingin memberikan nilai lebih kepada kaum perempuan, bahwa perempuan adalah sanggup melakukan pekerjaan apapun dalam ruang lingkup rumah tangganya.

Dalam konteks citra perempuan dalam iklan, budaya gender tersebut dibangun dengan memanipulasi tubuh perempuan sebagai tanda dari simbol tertentu yang secara stereotif melekat pada diri perempuan, seperti: keanggunan, kelembutan, kelincahan, keibuan, kemanjaan dan lain-lain. Iklan berupaya untuk merepresentasikan kenyataan yang hidup dalam masyarakat melalui tanda-tanda tertentu, sehingga mampu menghidupkan impresi dalam benak konsumen bahwa citra produk yang ditampilkan adalah juga bagian dari kesadaran budayanya; meskipun yang terjadi hanya ilusi belaka.

Laki-laki mendapatkan hak-hak yang istimewa, sedangkan perempuan menjadi kaum kelas kedua. Pembagian hak tersebut terlihat tidak

			
Scene	Frame	Denotasi	Konotasi
1	1-4	Mengangkat gallon air minuman	Bentuk kesetaraan gender, perempuan sanggup melakukan pekerjaan berat, sebagai bentuk tanggung jawab di rumah

Gambar 1. Scene tentang seorang ibu rumah tangga mengangkat gallon air minum

			
Scene	Frame	Denotasi	Konotasi
2	5-8	Menjaga makanan dari gangguan luar (kucing liar)	Bentuk kesetaraan gender, perempuan sanggup bertanggung jawab dalam hal pangan dan urusan dapur.


Gambar 2. Scene tentang seorang ibu rumah tangga menjaga makanan

			
Scene	Frame	Denotasi	Konotasi
3	9-11	Membetulkan wastafel dengan tanpa hasil.	Stereotip bahwa perempuan hanyalah makhluk lemah, setinggi apapun pendidikannya, pasti akan berujung ke dapur juga

Gambar 3. Scene tentang seorang ibu rumah tangga membetulkan Wastafel

			
Scene	Frame	Denotasi	Konotasi
4	12-17	Ibu terlihat cantik saat mencuci.	Perempuan sebagai objek seks bagi laki-laki. Kecantikan adalah suatu hal yang disenangi laki-laki.

Gambar 4. Scene tentang seorang ibu mencuci terlihat cantik oleh suami dan anak.

			
Scene	Frame	Denotasi	Konotasi
5	18-20	Kegiatan Ayah sebagai suami di rumah dan keterkejutan menyaksikan Ibu.	Subordinasi, laki-laki memiliki kekuasaan yang lebih tinggi dibandingkan perempuan di dalam rumah. Laki-laki menyukai keindahan dan mengagumi kecantikan.

Gambar 5. Scene tentang seorang ayah dan anak yang menyaksikan ibu mencuci.

setara ketika diperlihatkan bagaimana kenyamanan yang didapatkan oleh seorang ayah atau laki-laki di pagi, dengan duduk bersantai di teras rumah sambil membaca koran dan meminum kopi, sedangkan seorang ibu atau perempuan digambarkan berturut-turut melakukan pekerjaan rumah dari pekerjaan yang berat hingga yang ringan.

Dari berbagai hal yang diperlihatkan dalam iklan *Attack Easy* ini, terdapat simbol-simbol yang dominan muncul sangat kental di dalam iklan ini, mengenai perempuan dan kehidupannya di rumah tangga, yaitu : (a) Rumah beserta isinya menjadi sebuah tanggung jawab bagi seorang ibu rumah tangga. Rumah memiliki bagian ruang tamu, kamar,

ruang makan, dapur, dan lain sebagainya. Di dalam iklan ini, dapur, ruang makan, dan ruang keluarga menjadi sebuah simbol yang sangat erat hubungannya dengan ibu atau perempuan. Hal ini menunjukkan sebuah tempat atau ruang lingkup pekerjaan seorang perempuan di dalam rumah. Ibu adalah seorang perempuan yang memiliki tanggung jawab untuk urusan tersebut; (b) Pekerjaan menyiapkan minuman dan makanan, menyapu, mencuci, menjemur, adalah berbagai macam kegiatan yang menjadi simbol pekerjaan bagi kaum perempuan. Pekerjaan tersebut masih berkaitan erat dengan ruang lingkup rumah, terutama dapur; (c) Simbol kecantikan perempuan adalah hal berharga yang dapat memikat kaum lelaki. Hal tersebut menjadi sebuah tuntutan bagi kaum perempuan untuk tetap terlihat cantik. Promosi dari perusahaan KAO ini ingin mengangkat suatu tema bahwa meskipun sedang melakukan pekerjaan berat, yaitu mencuci dengan tangan, namun Ibu masih dapat terlihat cantik sehingga memikat suami, karena produk deterjen *Attack Easy* memiliki kekuatan sepuluh tangan, yang meringankan pekerjaan mencuci.

Simbol-simbol tersebut adalah suatu hal yang dominan muncul dalam iklan, selanjutnya dapat dimakna lebih dalam kembali bahwa kandungan makna dalam iklan *Attack Easy* versi "*Ibuku Cantik saat Mencuci*", dapat disampaikan mitos, yaitu tentang subordinasi atau menomorduakan perempuan di bawah laki-laki, stereotipe dan beban ganda yang harus dipikul oleh seorang ibu di dalam rumah tangga, terjadi adanya dominasi laki-laki atas perempuan yang menimbulkan adanya ketidakadilan gender, dimana diakibatkan oleh bentuk dominasi sistem patriarki.

Kandungan makna dalam iklan *Attack Easy* yaitu : (a) Dominasi laki-laki atas perempuan dalam rumah tangga, laki-laki memiliki hak untuk mendapatkan keistimewaan bak seorang raja, sedangkan perempuan memiliki tugas melayaninya. Dominasi laki-laki atas perempuan dalam hal pembagian kerja, yakni pembagian pekerjaan saat dirumah yang dibagi secara tidak seimbang, menempatkan suami berada di atas istri. Hal ini ditunjukkan dalam kegiatan santai yang dilakukan suami dengan meminum minuman panas sambil membaca koran di teras rumah, sedangkan istrinya sedang mencuci pakaian. Suami tersebut bersantai sambil melihat istrinya yang sedang bekerja;

(b) Dominasi laki-laki atas perempuan yang didukung oleh budaya patriarki. Perempuan harus menurut pada laki-laki. Perempuan sebagai seorang istri memiliki tugas yaitu mengurus urusan dapur, mencuci, menyiapkan pakaian, dan berbanding untuk suaminya. Namun dominasi nilai-nilai patriarki juga didukung dan dilakukan oleh perempuan, yang dilakukan secara represif yang halus. Akibatnya, perempuan memiliki beban dan tanggung jawab yang besar di dalam rumah tangga; (c) Dominasi nilai-nilai atas perempuan ini terjadi pembagian tugas tak seimbang yang memunculkan adanya peran ganda. Istri memiliki tugas yang lebih berat daripada suami. Istri memiliki serentetan tugas di dalam rumah yang harus dikerjakannya. Ia memiliki tanggung jawab yang besar. Tugas-tugas tersebut tak melihat berat atau ringannya, karena semua hal tersebut dilakukan oleh kaum perempuan. Pekerjaan berat yang seharusnya dilakukan oleh pihak laki-laki, ditunjukkan dilakukan oleh perempuan. Hal tersebut ingin menunjukkan adanya sebuah gebrakan gender, kesetaraan gender, bahwa perempuan pun dapat melakukannya, namun pada akhirnya akan terjadi pula adanya beban ganda, karena dalam iklan ini ditunjukkan bahwa laki-laki tidak membantu dalam mengurus urusan dalam rumah.

Setereotip yang dimaksud adalah citra baku tentang individu atau kelompok yang tidak sesuai dengan kenyataan empiris yang ada. Pelabelan negatif secara umum selalu melahirkan ketidakadilan. Salah satu stereotip yang berkembang berdasarkan pengertian gender, yakni terjadi terhadap salah satu jenis kelamin perempuan. Hal ini mengakibatkan terjadinya diskriminasi dan berbagai ketidakadilan yang merugikan kaum perempuan.

Iklan *Attack* ini memperlihatkan bahwa perempuan atau seorang istri adalah seorang ibu rumah tangga. Hal tersebut sama dengan citra pilar, pinggan dan peraduan, seperti yang disebutkan oleh Thamrin Amal Tamagola. Perempuan digambarkan sebagai seorang yang memiliki kewajiban dalam mengurus rumah tangganya, menjadi pilar utama dalam rumah tangga. Dalam hal ini, perempuan memiliki tanggung jawab terhadap keindahan fisik rumah yaitu kebersihan rumah, kenyamanan rumah, pengelolaan sumber daya rumah dan anak-anak. Perempuan setinggi apapun

pendidikannya, pasti akan masuk dapur juga, menyiapkan makanan dan minuman untuk suami dan anaknya sebagai peran pinggan bagi dirinya. Sedangkan peran peraduan, menjadi seorang yang cantik dan memikat adalah sebuah tuntutan bagi dirinya, karena perempuan dalam iklan ini menjadi objek bagi laki-laki, kecantikanlah yang membuat dirinya terlihat di mata suaminya.

Kandungan makna yang juga kuat di dalam iklan ini yaitu beban ganda yang harus dilakukan oleh salah satu jenis kelamin tertentu (perempuan) secara berlebihan, karena dalam suatu rumah tangga pada umumnya beberapa jenis kegiatan dilakukan laki-laki, dan beberapa dilakukan oleh perempuan. Hal ini dicontohkan dengan pekerjaan-pekerjaan berat yang dilakukan oleh seorang ibu di dalam rumahnya, dari awal hingga akhir iklan, sedangkan sang suami hanya diperlihatkan sedang bersantai sambil melihat dirinya bekerja keras mengurus urusan rumah tangga.

Budaya patriarki menjadikan salah satu jenis kelamin yaitu perempuan harus patuh pada peraturan yang berlaku dalam budaya tersebut. Laki-laki dianggap memiliki kekuatan lebih dibandingkan perempuan. Di semua lini kehidupan, masyarakat memandang perempuan sebagai seorang yang lemah dan tidak berdaya. Dominasi laki-laki atas perempuan di dalam iklan ini yang didukung oleh budaya patriarki, memperlihatkan bahwa perempuan harus menurut pada laki-laki, tugas seorang perempuan adalah mengurus urusan dapur, mencuci, menyiapkan pakaian, dan berdandan untuk suaminya. Dominasi nilai patriarki juga didukung oleh sebagian perempuan. Nilai-nilai ini dilakukan dengan cara represif yang halus. Hal ini dicontohkan dengan ekspresi wajah Ibu yang cerah dan ceria saat melakukan tugasnya sebagai Ibu rumah tangga dalam menerima tugasnya sebagai pencuci pakaian, dan pada saat itu juga dirinya mengetahui bahwa suaminya sedang bersantai di teras sambil menikmati minuman panas.

Secara general perempuan memang masih belum bisa dipisahkan dari wilayah domestik, dan bagi sebagian orang posisi ini masih dianggap sebagai peran yang belum dapat digantikan oleh jenis kelamin lain. Sehingga perempuan dalam hal ini mengalami marginalisasi dari arena yang lebih luas yakni wilayah publik. Perempuan cenderung

terdomestikasi, yakni sebagai subyek gender yang mempunyai tanggung jawab serta peranan besar dalam pengelolaan rumah tangga. Jika hal ini dihadapkan pada konsep gender secara universal, memang terdapat ketimpangan peran, di mana perempuan lebih dipercaya dalam kepengurusan rumah tangga, sedangkan laki-laki tidak terlalu dituntut untuk ikut mengurus peran domestik ini. Meskipun terdapat penanaman ideologi yang dimaksudkan mengangkat citra perempuan seperti halnya ideologi atau pandangan bahwa perempuan yang mulia dan berbudi luhur secara kultural adalah perempuan yang berfungsi sebagai istri dan ibu rumah tangga, pada satu sisi dimaksudkan untuk menyatakan bahwa pengelolaan rumah tangga merupakan peran yang mulia serta ideal jika difungsikan oleh perempuan, tetapi di sisi lain perempuan dapat dikatakan mengalami pengucilan (*exclusion*) dari wilayah publik, sedangkan laki-laki meskipun tidak terlalu mengurus persoalan domestik masih disebut sebagai kepala rumah tangga. (<http://puslit.petra.ac.id/journals/design/>, diakses pada 2 Desember 2010).

Dari permasalahan ketidakadilan gender dalam rumah tangga dari keseluruhan iklan *Attack Easy* versi “Ibuku Cantik saat Mencuci”, semua ketidakadilan gender terjadi terlalu “abu abu” atau “hitam putih”. Semua permasalahan dilakukan secara sepihak oleh laki-laki atau suami yang tidak turut membantu istrinya atau perempuan dalam mengurus urusan rumah, dengan suatu alasan bahwa pada saat itu suami sedang bersantai di teras dengan secangkir minuman panas sambil membaca koran. Sangat jarang ditemui laki-laki melakukan hampir semua pekerjaan rumah dalam ruang lingkup dapur, ruang makan, dan kebersihan rumah. Bahkan perempuan atau istri juga mendukung dari tindakan tersebut, dengan tetap melakukan pekerjaan yang seharusnya bisa ia bagi dengan suaminya, karena pekerjaan tersebut tergolong berat jika dilakukan oleh kaum perempuan. Perempuan tetap ingin menampilkan dirinya yang kuat, sanggup melakukan pekerjaan berat, namun dalam iklan ini, perempuan masih terlihat seperti sebuah bahan ejekan, karena setiap pekerjaan berat yang ia lakukan memiliki hasil sebagai bahan komedi saja. Perempuan tersanjung dan bangga ketika dirinya diperhatikan oleh laki-laki

atas hasil kecantikan fisik dirinya. Perempuan, dalam hal ini adalah seorang ibu rumah tangga digambarkan sebagai sosok kaum perempuan sebagai pelengkap (*konco wingking*) bagi kaum laki-laki.

Simpulan

Telah disebutkan bahwa kode-kode sosial yang dijadikan referensi dimensi budaya memang cenderung dipakai sebagai realitas sosial representasi iklan. Adanya gambaran yang menyiratkan ideologi pengiburumahtanggaan (*housewifization*) pada beberapa representasi iklan semata-mata dijadikan referensi penciptaan citra idealisasi hubungan sosial. Secara general perempuan memang masih belum bisa dipisahkan dari wilayah domestik, dan bagi sebagian orang posisi ini masih dianggap sebagai peran yang belum dapat digantikan oleh jenis kelamin lain. Perempuan dalam hal ini mengalami marginalisasi dari arena yang lebih luas yakni wilayah publik. Perempuan cenderung terdomestikasi, yakni sebagai subyek gender yang mempunyai tanggung jawab serta peranan besar dalam pengelolaan rumah tangga. Jika hal ini dihadapkan pada konsep gender secara universal, memang terdapat ketimpangan peran, di mana perempuan lebih dipercaya dalam kepengurusan rumah tangga, sedangkan laki-laki tidak terlalu dituntut untuk ikut mengurus peran domestik ini. Terdapat penanaman ideologi yang dimaksudkan mengangkat citra perempuan seperti halnya ideologi atau pandangan bahwa perempuan yang mulia dan berbudi luhur secara kultural adalah perempuan yang berfungsi sebagai istri dan ibu rumah tangga, pada satu sisi dimaksudkan untuk menyatakan bahwa pengelolaan rumah tangga merupakan peran yang mulia serta ideal jika difungsikan oleh perempuan, tetapi di sisi lain perempuan dapat dikatakan mengalami pengucilan (*exclusion*) dari wilayah publik, sedangkan laki-laki meskipun tidak terlalu mengurus persoalan domestik masih disebut sebagai kepala rumah tangga.

Representasi iklan mungkin dapat dikatakan sebagai perpanjangan dari sistem kapitalisme yang memang terasa menguntungkan bagi biro-biro periklanan, *production house* dan *broadcasting house*. Akan tetapi apakah dengan kekuatan ekonomi dari pemilik perusahaan dapat

semaunya mengeksploitasi dan mendefinisikan gagasan tentang konstruksi sosial, di mana di dalamnya termuat ketidakadilan gender? Hal ini akan berpulang pada desainer dalam menangkap fenomena atau kode-kode sosial untuk ditransformasikan ke dalam proses berpikir kreatif yang digunakan sebagai *mainstream* ketika mereka mulai memposisikan gagasan tentang feminitas dan maskulinitas. Dalam konsep berfikir kreatif, diskusi tentang gender ini memang terasa ikut mempengaruhi kreatifitas dalam berkarya. Ketika mereka memandang sentuhan estetika dengan menempatkan perempuan sebagai obyek dan subjek gender, hal ini akan masuk dalam rambu-rambu sosial yang di dalamnya banyak sekali sistem nilai yang ikut mempengaruhi. Banyak interpretasi yang mengesankan subordinasi dan domestikasi dalam menyikapi beberapa representasi iklan televisi pada sisi normatif memang merujuk pada pemahaman ketidakadilan gender. Hendaknya tanggung jawab terhadap citra-citra tersebut tidak dapat hanya dibebankan langsung pada desainer atau malah menjadikan keterbatasan dalam mengekspresikan estetika dalam berkesenian. Hal ini adalah tanggung jawab masyarakat bersama sebagai suatu komunitas budaya.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada para pihak yang telah membantu proses penelitian sampai terpublikasikannya hasil penelitian ini. Kepada ketua Prodi dan segenap dosen di Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN "Veteran" Yogyakarta, kami ucapkan banyak terimakasih.

Daftar Pustaka

- Anne, Anastasi, 1989, *Bidang-Bidang Psikologi Terapan*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Barker, Chris, 2000, *Cultural Studies : Theory and Practic*, Sage Publications, London.
- Fakih, Mansour, 2001, *Analisa Gender dan Transformasi Gender*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Griffin, Em, 2006, *A First Look At Communication Theory*, Mc. Graw Hill Book Company, Boston.

- Purwasito, Andrik, 2003, *Message Studies : Pesan Penggerak Kebudayaan*, Ndalem Purwohadiningratan Press, Surakarta.
- Sobur, Alex, 2003, *Semiotika Komunikasi*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- West, Richard & Lynn H. Turner, 2008, *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*, buku 2, Terjemahan, Editor Nina Setyaningsih, Penerbit Salemba Humanika, Jakarta.

Jurnal

- Dewi, Machya Astuti, 2009, Media Massa dan Penyebaran Isu Perempuan, *Jurnal Ilmu Komunikasi Terakreditasi B, Volume 7 Nomor 3, Tahun 2009*, Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UPN"Veteran" Yogyakarta.

- Suasana, Arief Agung, 2001, Hubungan Gender dalam Representasi Iklan Televisi, *NIRMANA Vol. 3, No. 1, Januari 2001*, Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra, Surabaya.

Internet

- <http://atwarbajari.wordpress.com/2008/04/17/wanita-dan-iklan-tv-ketidakadilan-gender/> diakses 3 Desember 2010.
- <http://www.PTKAO.com> diakses 5 Desember 2010.
- <http://puslit.petra.ac.id/journals/design/>, diakses pada 2 Desember 2010).